

## **NOTE DE SYNTHÈSE**

Notre problématique consiste en la dynamisation et la modernisation de la marque Clément Faugier, maître-confiseur implanté en Ardèche depuis 1882, au travers du prisme de leur pôle marketing interne.

Nous avons alors procédé à l'analyse de la marque, de son image (dont le site internet que l'équipe communication a réalisé), de son marché et de ses stratégies marketing via une segmentation, une analyse SWOT, une analyse des 4 P (produit, prix, place, promotion) en annexe.

### **L'UNIVERS DE LA MARQUE AUJOURD'HUI**

Les marronniers bi-centenaires jalonnent l'Ardèche. Lorsque Clément Faugier décide de leur rendre hommage en transformant leurs fruits en 1882 - il reconnaît leur valeur au sein de la région. A l'époque où l'Ardèche prospère grâce à l'élevage du ver à soie, une épidémie se déclenche et la région se retrouve en crise. Clément Faugier a participé ainsi sauvé la région en créant des emplois et un retour à la terre. La particularité de Clément Faugier, c'est sa recette inchangée après plus d'un siècle, qui ravit les papilles de plus petits aux grands enfants. Les marrons glacés sur les tables aux repas de famille, les tubes de crème de marron dans les sacs des enfants pour le goûter, ou une gourde comme petit réconfort en fin de journée - Clément Faugier correspond à toute la famille.

### **LES VALEURS DE LA MARQUE**

L'entreprise Clément Faugier offre une grande qualité et le savoir faire d'un maître confiseur. Ils mêlent tradition gastronomique et innovation - notamment sur les packagings - tout en maintenant leur image de marque.

Clément Faugier mise sur sa recette unique, inchangée depuis plus d'un siècle.

Du bocal en verre, à la boîte sous vide, en passant par le tube, le tout fabriqué et emballé au cœur de la terre mère : l'Ardèche.

Il s'agit d'une petite PME, à taille humaine, regroupant 61 salariés permanents, La transmission du savoir-faire fut perpétuée par les enfants, notamment Charles Faugier dont le fils, Jean, s'allia à la famille Boiron, principal fournisseur de marrons. Depuis 1970, Claude Boiron et aujourd'hui son fils Jean-David Boiron président à la destinée de l'entreprise, pérennisant la tradition instaurée par Clément Faugier.

Après avoir pioché une carte mauvaise pioche nous invitent à interroger les valeurs de la marque. Vous trouverez nos réflexions en annexe.

Afin de dynamiser et moderniser au mieux, nous pensons aux idées suivantes.

## **SITE INTERNET**

L'UX design est à revoir, ainsi que la charte graphique qui ne respecte pas les couleurs de Clément Faugier. Le site ne délivre pas les informations clairement et doit être mis à jour régulièrement (dernière mise à jour pour les chiffres date de 2009). Afin d'améliorer l'expérience client sur notre site nous avons décidé de confier, à l'équipe communication, la refonte complète du site de l'entreprise.

## **POSITIONNEMENT**

### **SEGMENTATION**

Le segment principal est l'agroalimentaire.

Le sous -segment est celui de la confiserie.

L'entreprise est sur plusieurs marchés, celui de la châtaigne et du marron, ainsi que le marché de la châtaigne et du marrons transformés, et également celui de la châtaigne et du marrons transformés d'origine naturel et enfin le marché de la châtaigne et du marrons transformés d'origine naturel Made in France, (provenance des fruits Europe).

Cette segmentation peut évoluer suite aux nouvelles gammes que nous proposons et que vous pouvez découvrir en annexe.

### **CONCURRENTS DIRECTS**

Nous avons identifié trois concurrents directs, notamment la pâte à tartiner Nutella, Ferrero, environ 5 euros le kilo, Fabrication française - plus gros concurrent d'après le PDG. Les autres concurrents directs sont à majorité bio, ce qui n'est pas pour l'instant l'axe choisi par Clément Faugier.

### **CONCURRENTS INDIRECTS**

Nous avons identifié quatre concurrents indirects, qui sont Normandia confiture de lait, Bonne Maman, Fabrication suisse; les bonbons fourrés aux marrons d'Ardèche, Barnier confiseur depuis 1885; les coffrets de chocolats Pyrénéens, Lindt; les compotes, Dessert-fruitier pomme-châtaigne, Andros, Fabrication France; les desserts MaronSui's, La Laitière, Fabrication France.

Vous trouverez le SWOT, les 4 P et le positionnement en annexe.

### **MULTICIBLES**

Les cibles B to C : Les consommateurs français

Trois cibles principaux : Tom 7 ans, Éloïse 45 ans et Jeannette 72 ans. Vous trouverez les détails de ces personae en annexe.

### **Les consommateurs internationaux**

Ailleurs en Asie, ses marrons glacés sont consommés toute l'année par les Japonais qui raffolent des produits à base de châtaigne. L'Europe et les États-Unis n'en restent pas

moins les premiers marchés à l'export de Clément Faugier. Avec un pic de consommation chez les Anglo-Saxons pour Thanksgiving.

## **Les consommateurs Chinois**

Carte Bonne pioche : Un importateur chinois vous demande de lui présenter des produits pour son marché.

La Chine est l'un des plus importants marchés de confiserie au monde avec une valeur de plus de 15,58 milliards de dollars américains en octobre 2017. L'essor de la classe moyenne en Chine contribue à cette croissance substantielle. Ce segment de la population est de plus en plus urbain et développe des goûts occidentaux.

**CIBLES EN B TO B** : La Laitière (Nestlé), les supermarchés et hypermarchés et les restaurants. Pour les cibles B to B futures : nous avons eu des idées d'entreprises à démarcher vous trouverez les détails en annexe.

## **LES OBJECTIFS**

Innovations produit : idées de nouvelles gammes (bio, faire une box pour des événements importants) et idées de nouveaux produits (nougats, yaourts...)

Innovation relation client (SAV) : création d'un chatbot en natif sur le site de Clément Faugier détaillé en annexe.

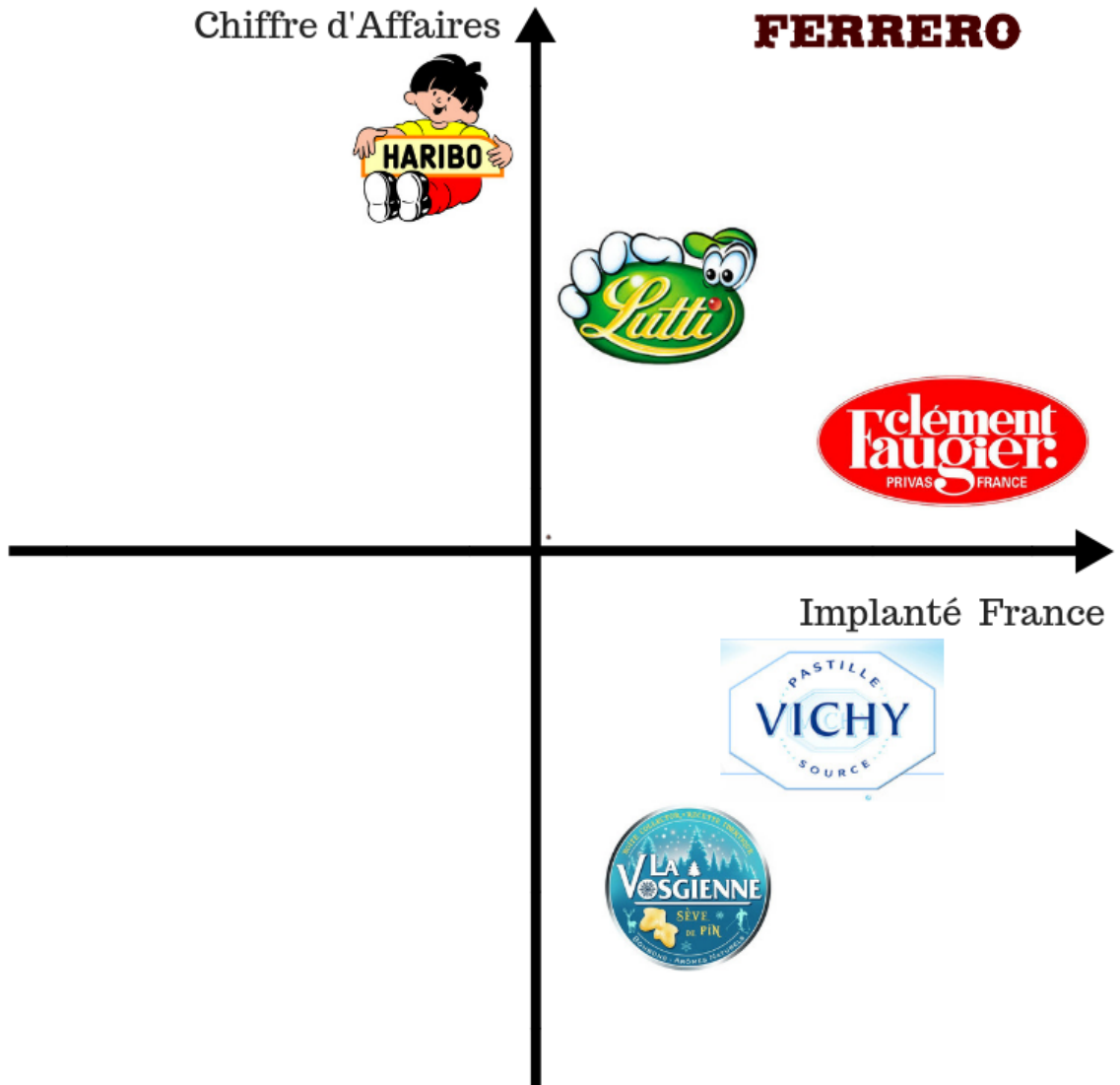
## **BUDGET**

vous trouverez notre tableau prévisionnel en annexe.

Notre objectif est de moderniser et dynamiser en conservant l'esprit familial de Clément Faugier, attaché à leurs valeurs traditionnelles.

# ANNEXE

## Positionnement



## SWOT

### FORCES :

Français  
Vieux de plus d'un siècle (1882), intergénérationnel  
Marque de référence  
Partenariat avec Nestlé  
Peu de concurrence  
Produits naturels avec une recette inchangée depuis les débuts

### FAIBLESSES :

Site internet/ UX design  
Importation pour le produit phare depuis des pays européens (se vantant pourtant d'être provenance France)  
Produit naturel mais pas bio

### OPPORTUNITES :

Possibilité d'élargir la gamme  
Se lancer sur d'autres segments du marché agroalimentaire  
Peu de concurrence

### MENACES :

Marque "mensongère", les marrons utilisés comme matière première ne viennent pas seulement d'Ardèche. Importation du Portugal, d'Espagne et d'Italie  
Cela peut être nocif pour la marque  
Contrefaçon des produits Clément Faugier (carte tirage au sort : Les douanes ont trouvé des contre-façons de crème de marron Clément Faugier  
L'appellation AOP ne protège pas la crème de marrons de l'Ardèche dont la recette, déposée en 1924 par Clément Faugier à Privas, est tombée dans le domaine public.  
Marc Dutheil sort une nouvelle gamme de produit avec Pierre Hermé  
Manque d'entrain et de dynamisme : risque de modification d'emplacement linéaire en magasins.

## Les 4 P

### Produit:

Plusieurs gammes de produits:  
marrons entiers (glacés/confits), crème de marrons et purées, bonbons, fondants à la crème de marrons, marpom's (compote pomme châtaigne en partenariat avec Nestlé), farine de châtaigne, peluches  
Packaging => Crème de marron  
Conserve (packaging phare historique)  
Innovations: pots en verres, gourdes, tubes,...  
=> Marrons glacés  
Coffrets en bois simple, Coffrets en bois décorés, dessin (coffret partage, coffret cueillette, coffret délicatesse), Boîtes métalliques

**Prix:**

Produits phares :

Crème de marrons:

=>Prix très accessibles

ex: pot classique 2,35e/ pot de 5kg 21,30e

Marrons glacés:

=> Plus cher, haut de gamme (se justifie car produits qui se vendent qu'au moment des fêtes)

ex: coffret de 9 marrons 17e/ coffret de 84 marrons 113,80e

**Promotion:**

Pas de publicités récentes, seulement anciennes pub tv et vieilles affiches publicitaires (50s)

Site internet mais pas actualisé depuis 2009

**Place:**

Supermarchés (80 % de parts de marché en grandes surfaces)

Vente en ligne (sur leur site, et sur Amazon)

### Les Personnae

Tom a sept ans. C'est un enfant sportif qui aime le sucre.

Il va souvent faire les courses avec sa grand-mère ou sa mère et aime leur demander des confiseries ou des desserts.

Chez sa grand-mère, il y a toujours des marrons glacés Clément Faugier et il a parfois le droit d'en prendre un. Pour le goûter, sa mère lui glisse sa gourde de compote « Marpom's » Clément Faugier dans son sac..

Eloïse a 45 ans. Les produits Clément Faugier lui rappellent son enfance, et ils sont les rares qu'elle achète pour faire plaisir à son fils. Eloïse essaye de réduire les sucres raffinés pour son fils Tom et a trouvé en les produits Clément Faugier une bonne alternative. Elle cuisine quand elle a le temps et réalise parfois des recettes gourmandes Clément Faugier. Elle est plus enclin à les acheter car elle apprécie les emballages en métal, type boîte de conserve, avec une jolie décoration. Pour cette anti-plastique, place à des pâtes à tartiner plus saines, avec des ingrédients naturels et à base de fruits. A bas le Nutella.

Jeannette a 72 ans et vit en Ardèche. Elle adore cuisiner pour sa famille et surtout faire des pâtisseries avec sa petite fille Clémence. Déjà dans son enfance, les produits Clément Faugier étaient dans la cuisine de sa mère. Elle consomme de la crème de marron depuis toute petite. Elle perpétue la tradition en étonnant sa famille avec des recettes et produits Clément Faugier.

### Le B to B cibles futures (à démarcher)

Mondeléz, Oréo fourrés à la crème de marron Clément Faugier

Ferrero, Intégrer de la crème de marron Clément Faugier à un des produits Kinder ou Ferrero

Les poulets Loué, proposer un packaging spécial Noël, avec un poulet farci de Marron préparés par Clément Faugier

Continental Food, Liebig : proposer une soupe Patiron/Marron Clément Faugier

Labeyrie : proposer un foie gras au marron glacé

### **Innovation Produit (gamme etc...)**

- Idées de nouveaux produits: biscuits, nougats, yaourt, glaces en cornet et bâtonnets, bûches de Noël, compotes, confiture → pas d'innovation produit depuis 2009, seulement innovation sur le packaging
- Proposer une gamme bio
- Faire une BOX cadeau pour Noël et/ou autres événements importants

### **Innovation relation client : SAV**

Bonjour, je m'appelle Grégory. Comment puis-je vous aider?

Trois réponses possibles :

- Réclamation (client redirigé vers un humain)
- Problème produit (autres choix de réponses)
- Autre problème ? (client redirigé vers un humain)

Si problème produit :

- Produit périmé ---> S'adresser en magasin
- Défaut du produit ----> Veuillez nous excuser pour ce désagrément. Nous allons vous renvoyer le produit d'ici peu. Nous vous offrons également un bon de -20% à utiliser sur notre site, ainsi qu'une peluche Marono de 20 cm.
- Packaging abîmé ----> Veuillez nous excuser pour ce désagrément. Nous vous offrons un bon de -20% à utiliser sur notre site.
- Retard de livraison ---> Ou avez vous commandé?
- AMAZON ---> Adressez vous à AMAZON.
- Clément Faugier ---> Quel est votre numéro de commande ---> (client redirigé vers un humain)

## Budget

### Budget annuel du pôle marketing

Budget marketing	Montant (en euros)
Campagne publicitaire	100 000
Salaires	150 000
Actifs numériques (site Web)	125 000
Outils d'analyse	100 000
Événements et matériel marketing	150 000

**Total**

### Budget annuel du pôle marketing (10% du CA en moyenne)

Budget marketing	Montant (en euros)
Campagne publicitaire	400 000
Salaires	100 000
Actifs numériques (site Web)	500 000
Outils d'analyse	400 000
Événements et matériel marketing	600 000

**Total**